

南華大學
資訊管理學系
碩士論文

電子商務在網路行銷對服務品質滿意度探討

— 以雲嘉地區為例

Discussions on the customer satisfaction of service
quality in internet marketing by electronic business
— Household appliances wholesaler in Yunlin and
Chiayi as an example

指導教授：王 昌 斌

研 究 生：沈 國 賢

中華民國 104 年 11 月

南 華 大 學

資訊管理學系
碩 士 學 位 論 文

電子商務在網路行銷對服務品質滿意度探討
—以雲嘉地區為例

研究生：沈國賢

經考試合格特此證明

口試委員：
王學洲
阮金隆
陸伯文

指導教授：王學洲

系主任(所長)：王學洲

口試日期：中華民國 104 年 11 月 26 日

摘要

網路的全球化、通訊市場開放、技術突破、寬頻接取，都是讓國際網路的普及率與使用率向上攀升之主要動力。

透過網路得到豐富的資訊，網路業者提供各類服務平台如新聞資訊及物品拍賣頁（如二手物品或電器 3c 商品），量販店如雨後春筍般迅速竄起，商品多樣化，以及價格促銷低廉透明化來吸引顧客，人們由傳統實體店面的消費方式多了網路購物及電視購物的選擇。有感於大多部份消費者的消費型態改變，許多經營傳統市場的企業或店家也加入虛擬市場，消費者不用出門只要透過網路商店，滿足現代人追求便捷及快速的需求。各大賣場及百貨公司都也參與開設，使得原來已因量販店掘起影響傳統通路日漸委縮的市場，現又因網路商店的架設也使量販店業績大大下滑，網路購物商店可說已是目前最大消費市場了。選擇在網路開店平台上開設商店的店家主要原因在於成本較低，從電子商務的發展趨勢來看，網購市場對於傳統實體通路的衝擊將愈來愈大，面對網路銷售的競爭，實體通路應建立有別於網購的獨特性，傳統產業若不進行轉型，改變經營的方式，整體營業額也會隨之急速下降，反之，網購同時也帶給一些企業另一種新的銷售通路。

關鍵詞：網路購物、顧客滿意

Summary

The network globalization, communication markets open, technical innovations and broadband access are all the main power that makes the popularization and usage of internet upgrade.

One can get a plenty of information through the internet and the internet industry may provide all kinds of service platforms which include News information and article auction pages (such as the second-hand items, electrical goods and 3C merchandises). Then the discount stores have spread rapidly. They attract customers by means of commodity diversification as well as transparency and low price. The consuming patterns of people are not only in the traditional physical stores but also the online shopping and television shopping options. Owing to the most people whose consuming patterns have changed, and many traditional business market, companies or stores also join the virtual market, the consumers do not go out as long as through the internet stores to meet the modern pursuit of convenience and high-speed. Various of supermarkets and department stores which have been defeated by discount stores also set up the services of online shopping to fire against them and make them shrunken. It is obvious, The online shopping store can be said it has been currently the largest consumer market.

To open a store on the web that the lower costs is the basic consideration.

According to the development trend of e-commerce, the online shopping market will become the most serious impact to the traditional physical store. Facing the competition of the network markets, the entity access should build up the uniqueness from the online shopping channel. If the traditional industries do not make the transformation and to change their business patterns, the overall turnover will also rapidly decline. On the contrary, the net purchase will also bring some companies another new sales channels simultaneously.

Keywords: online shopping, customer satisfaction



目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	IV
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究問題.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 家電業概況.....	6
第二節 家電通路概況.....	9
第三節 傳統行銷及電子商務模式.....	10
第四節 服務品質的特性.....	14
第五節 顧客滿意度.....	21
第六節 傳統通路與網路購物之 SWOT 分析.....	26
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假設.....	29
第三節 問卷設計.....	32
第四章 研究結果.....	34
第一節 資料蒐集方法.....	34
第二節 描述性統計分析.....	53
第三節 實證分析與結果.....	56
第五章 結論與建議.....	66
第一節 研究結論.....	66

第二節 建議.....	68
附錄：問卷 1	70
附錄：問卷 2	72
參考文獻.....	73



圖目錄

圖 1	研究流程圖5
圖 2-1	傳統通路行銷流程11
圖 2-2	網路消費者行為模式11
圖 2-4	顧客滿意評量模式，黃俊英(2000)23
圖 3-1	研究架構圖29



表目錄

表 3-1 對家電門市服務品質衡量構面之各題項.....	32
表 4-1 問卷抽樣統計表.....	34
表 4-2 消費者人口統計變項統計資料.....	36
表 4-3 對家電門市服務品質之認知程度平均數得分表.....	37
表 4-4 性別與年齡交叉結果.....	38
表 4-5 不同年齡消費者對服務品質認知程度之各構面差異.....	39
表 4-6 不同職業背景消費者對服務品質認知程度之各構面差異.....	42
表 4-7 不同教育程度消費者對服務品質認知程度之各構面差異.....	46
表 4-8 不同性別消費者對服務品質認知程度之各構面差異.....	48
表 4-9 傳統門市問卷平均數分析表.....	51
表 4-10 有形性構面問項之平均數與標準差.....	53
表 4-11 信賴性構面問項之平均數與標準差.....	54
表 4-12 回應性構面問項之平均數與標準差.....	54
表 4-13 保證性構面問項之平均數與標準差.....	55
表 4-14 關懷性構面問項之平均數與標準差.....	55
表 4-15 顧客再購買意願問項之平均數與標準差.....	55
表 4-3-1 變異數分析.....	57
表 4-3-2 年齡差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析.....	58

表 4-3-3 職業差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析	58
表 4-3-4 教育程度差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析 ...	59
表 4-3-5 居住地區差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析 ...	59
表 4-3-6 網路購物頻率差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析...	60
表 4-3-7 購買地點差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析 ...	61
表 4-3-8 購買原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析 ...	61
表 4-3-9 購買風險差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析 ...	63
表 4-3-10 購買傳統家電原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度 分析	64
表 4-3-11 售後服務原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分 析	64

第一章 緒論

本章首先介紹本研究之研究背景及動機，其次說明研究問題、研究目的、研究範圍及研究對象，並提出本研究之流程，茲依序詳述於下列各節。

第一節 研究背景與動機

忙碌的現代人，幾乎沒上街購物的時間，而隨著科技技術的發展，網路商店快速的崛起，許多商業活動形式也跟著改變，企業也因應網路行銷的方式，透過網路快速地傳遞產品訊息給消費大眾，所以消費者也愈來愈能接受網路購物的方式，如此大大地改變傳統商店的商業與交易模式。這樣的改變，衝擊到傳統小家電批發商，並造成其市場的萎縮及生存空間的威脅。對廣大的消費者而言，網際網路使得他們可以獲得更快速、便利的服務，更可降低產品資訊不對稱性的程度。企業及實體店家無時無刻都在思考該如何提升他們的競爭力，例如從產品創新、行銷策略創新上著手力求與其他競爭者的差異化。

以研究者本身服務的偉昕企業股份有限公司為例，創始於民國 75 年新北市地區的小家電批發商，當時各批發商之間經常惡性削價相互競爭。偉昕企業全省共成立八家分公司，首先採購策略以量制價統一大量採購商品，因此獲利率提高。然後以組織型態打退其他競爭對手。另外，在各縣市的分公司除了互通訊息外，也相互支援貨物配送與服

務及庫存調度等，如此增強行銷效率，並得以提升競爭優勢。

但好景不常，接著大賣場也增設小家電的銷售專櫃，在大賣場通路的衝擊下，批發商及電器行再次受到打擊，銷售業績再度受創大不如從前。接續網路購物的興起，對於業者而言更是嚴酷的考驗，網路商店無實體店面，以低成本、低開銷、便利性的方式進行，販售商品不受時間、地點的限制，並能快速地拓展。憑藉網路行銷大量廣告和低價促銷，產品的多樣化、舒適的購物空間吸引消費者大眾，讓傳統家電門市強烈的感受到威脅。部分消費者會事先在網路搜尋產品價格，接著再到大賣場與傳統家電門市詢價、比價以增加消費者之議價空間，以爭取最低購買價格，造成傳統家電門市或大賣場量販店面臨另一波的价格競爭，生存之危機及威脅，傳統通路商該如何面對此衝擊？當時的偉昕企業也體會到攸關生死存亡之關鍵，於是順應潮流和大環境的改變，因此轉變原本的經營方式。首先是經營品牌，取得尚朋堂在臺灣地區總代理，以增強商品品項，及有利掌握市場價格，同時也增加新的通路，當時採用的方式有：直接供貨給各大量販店、五金賣場，甚至也架設網路購物平台（奇摩購物中心）跟電視購物台。銷售通路規模不斷的擴充、壯大，至今仍在業界仍保有一席之地，從最早員工只有個位數到目前全省員工共有上百人的中型規模，在小家電批發商中稱得上是一個成功的例子。

綜合上述，引發本研究之動機探討傳統的小家電實體店面在非價格的因素下，如何藉由專業的服務優勢，提升消費者的認知風險，在顧客關係管理是值得探討的課題。

第二節 研究問題

近幾年來網路購物持續不斷的成長，已經嚴重影響到批發商和下游傳統電器門市的生存，有不少業者不堪虧損，甚至自動退出市場或以惡性倒閉收場。過去傳統銷售模式佔偉昕企業的總營業額 100%，但近期總營業額已衰退到 40% 不到，其他在大賣場和網購通路的營業額卻佔有 50% 以上，仍持續上升中。引發本研究欲探討如何挽救逐漸凋零的傳統商店銷售模式，但電器業仍有別於其他行業，實體店面仍有它存在的必要性，因為一般消費者在選購商品或使用說明，到運送到貨、組裝及售後服務上，消費者仍然依賴或需要實體商店的服務人員，以面對面方式提供說明或服務。因此，業者仍有努力挽回的機會，但該如何取得非價格的競爭優勢，加強服務品質，以提高顧客滿意度，將是留住客戶，增強再購意願，創造業績的關鍵。因此，本研究的第一個研究問題為：傳統家電門市提供的專業服務，會讓顧客獲得其想要的服務品質嗎？傳統通路業者，在量販通路、網路銷售的不同行銷方式衝擊下，所面臨的挑戰應該要如何應對？第二個研究問題：小家電業面臨網路購物的威脅下如何提升其競爭優勢？

由顧客關係管理相關的文獻指出，若能將顧客維持率提高 5%，則企業利潤可提高 25%至 85%之多，代表企業 80%的營業額來自 20%的顧客，因此擁有忠誠的顧客則可以使公司的獲益增加(Reichheld 1993, 1996; Schlesinger and Heskett 1991)；由此可見，提高顧客的忠誠度，對公司而言是相當重要的。故本研究的第三個研究問題是傳統家電門市如何增強顧客關係管理？

第三節 研究目的

綜合以上研究之背景、動機與研究問題，本研究欲探討電子商務在網路行銷對服務品質滿意度之探討。因此本研究目的如下：

- 一、 探討顧客對家電門市所提供之服務品質的重視程度。
- 二、 瞭解小家電業面對網路購物威脅下之 SWOT 分析。
- 三、 探討消費者對於門市家電之服務品質的滿意度及再次購買意願，以提供家電經營業者改善行銷方針的參考。

第四節 研究流程

本研究為探討電子商務對傳統小家電批發商之影響。根據以上所述，本研究的流程如下：

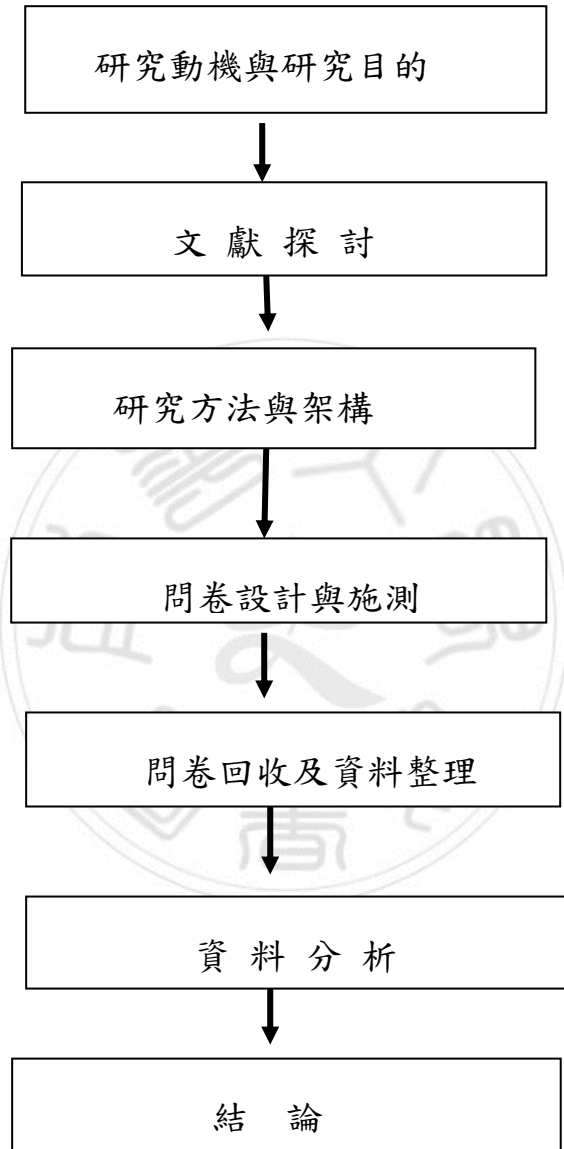


圖 1 研究流程圖

第二章 文獻探討

小家電銷售這個行業是屬於需具備專業技術能力及專業知識的服務業，所以門市銷售及服務人員不但要為消費者提供產品銷售前的功能詳細講解與諮詢，尋求適合的產品，更要為消費者提供銷售後的技術諮詢與維修服務。本章節主要探討家電門市所需具備最重要的服務觀念，家電業概況、「服務品質」與「顧客滿意度」等觀念加以探討，並進行文獻回顧之分析。

第一節 家電業概況

台灣家用電器產業從民國三十八年開始發展，至今已經超過 60 多年的時間。家電產業可說是人們日常生活中接觸最多且頻繁的產業，例如：冰箱、電視、電鍋、洗衣機、電扇、冷氣機等，這些都是家電產品，且已變成我們日常生活中不可或缺的必需品。家電產品種類繁多，凡是家庭內能夠幫助提高生活水準，增加生活便利，皆可視為家電產品（行政院主計處，2000）。

目前台灣家電產業已經是成熟的產業，市場普及率高達八、九成，但是近年來由於我國生產成本日漸升高，許多廠商為取得較低成本的土地、人力、廠房及豐富的人力資源，陸續將生產重心轉移至臨近國

家如中國大陸或東南亞的越南、緬甸，使得近幾年國內家電產品產銷呈現衰退現象。

民國九十一年，台灣成為世界貿易組織會員（WTO）後，產品可銷售至各會員國而不受歧視，同樣，我們也不能再限制其他會員國之產品進口，或課以高關稅，各國進口家用電器品牌紛紛進入台灣市場，大陸及韓國等國製造的家電產品也加入戰局，對本土家電產業產生極大衝擊，使得市場競爭相當激烈。家電產業在我們日常生活息息相關，且是不可缺少的民生必需品。由於家電服務業的開放，大陸商品也可在台販售，民眾也可以享受到更多元產品的選擇。而，平均關稅分四年調降五次，平均降幅最少達三分之一，各式家電價格都將下降，經市場分析大陸產品可能攻佔低價市場，國產品佔有中價位市場，歐美日本產品則走高價位路線（許昌平，2001）。由於關稅逐步降低的影響，對進口品牌降價絕對有正面效應，但日系、歐美系及大陸低價品牌大舉入侵國內市場，對本土家電品牌產生極大衝擊。

台灣光復至 1952 年，當時無家用電器產品製造，所有電器產品都仰賴進口，至 1949 年政府由大陸遷台，少數的家電工廠由上海遷到台灣，配合日據時代所留下之工廠廠房，形成台灣家電雛形。

台灣推行經濟改革政策，由農業經濟轉為工業經濟型態，此一政策的推展，使國家經濟及人民的生活水準提昇，國民的購買能力亦相

對提高。國內經濟成長，國民所得提高，消費需求增加，對家電產品之品質及效率要求也隨之提高，使得市場競爭激烈。然而，家電業者為了因應社會型態之改變及市場需求，紛紛開發節省能源及高效率之家電產品。產品不斷創新，製造技術仰賴高科技進步之福，家電業者以生產電腦化及自動化之家電電器產品，以滿足各式各樣消費者需求。近年來，為了配合國際間節能減碳環保的概念，家電業者陸續推出以環保標章為訴求的家電產品。現在已進入數位資訊時代，網際網路的普及，再加上科技的創新進步，家電業者面臨市場多元之競爭壓力，不得不轉型進入這數位資訊家電的時代。

第二節 家電通路概況

在各種輕工業蓬勃發展的同時，傳統電子、家電業萌芽之際。而國內原有之家電產品代理進口商紛紛與日本廠商合作，以取得生產技術及設備，開發引進新產品。而在通路方面則皆採各家電品牌經銷之模式，即所謂「傳統電器行」，當時國內之製造商與代理商若要推廣新產品，只有透過大盤批發商之配銷通路。然而此種傳統通路型態，由於管理效率不佳，且市場資訊掌握不易，於是區分出電子、家電的專業通路型態，目前皆已達到的成熟狀態。

雖然受到世界性經濟低糜的影響，各產業均受到波擊。但在經濟與消費力逐漸復甦的時候，有些業者便迅速掌握消費者購買方式與偏好的轉變，以及顧客消費型態，配合消費型態改變自己的經營模式。許多新興企業能夠即時掌握住最新的顧客消費趨勢，以及隨時傾聽顧客的心聲，並將顧客的反應直接地傳達給商品企劃人員，為顧客提供更多的服務，當顧客滿意該企業所提供之各項產品與服務後，樂意將業者推薦給其他親朋好友，使該企業獲得更多顧客的支持與惠顧。因此，許多業者一致認為只要能徹底地實踐『顧客滿意』的經營理念，就能保持其競爭優勢，創造出更好的銷售量。家電業長久以來對促進工業發展及提高國民生活水準有相當大貢獻，未來應仍有發展空間。目前廠商經營越來越辛苦，在面對未來的挑戰，業者需更加強新產品研發

及行銷策略，開發符合市場的創新產品，如最近的氣炸鍋、豆漿機等，掌握新產品發展趨勢。企業在產品創新與經營模式革新，提高生產力，降低成本及費用，使其競爭優勢提高，甚至與國際大廠策略聯盟，增加其產量及擴大市場。

第三節 傳統行銷及電子商務模式

傳統行銷以 4P：產品(Product)、定價(price)、配銷通路(Place)、促銷(Promotion) 和 STP：市場區隔(Segmentation)、目標市場(Targeting)、市場定位(Positioning) 及品牌(Branding) 等基本概念為主軸。

傳統行銷模式是以品牌建立，產品品質及必需性產品為主，傳統行銷價格較易受到中間商及關稅的影響，價格較無彈性空間，傳統通路行銷成本昂貴，行銷活動偏向單向式、間接性且多層式，傳播成本高，傳統行銷通路在市場區隔、定位上皆較複雜。傳統行銷以實體店面銷售商品，庫存壓力且必需多支出水電費、房租等空間成本，但也因為消費者可以到店實際選購商品、檢視商品，相對減少一些問題，如不符合需求、不喜歡之類的。由於傳統店面資訊傳遞較慢，不夠迅速、發達，且受限於時間、空間、地點，產品選擇性又少，服務品質較無法達到消費者需求，所以顧客忠誠度相對較低。

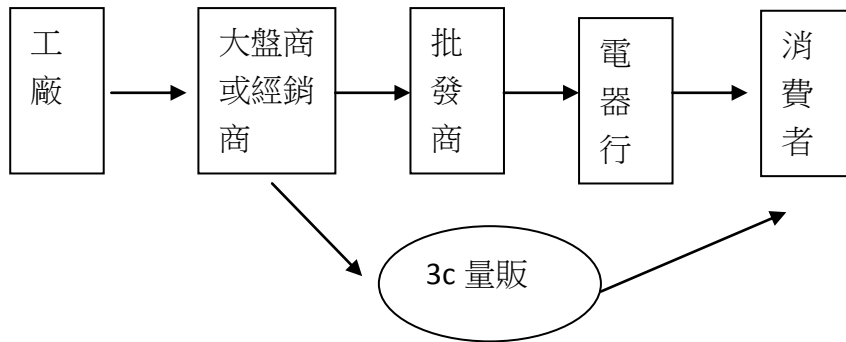


圖 2-1 傳統通路行銷流程
本研究整理

網路行銷是指透過電腦連線網際網路來從事產品販售的活動。最大的意義在於企業與消費者直接接觸的新通路。提供 e 時代人追求便利及快速的需求，使消費者不用出門即可購物。經由網路的電子型錄跟網站的活潑生動的網頁設計，提供產品的相關資訊、價格讓消費者閱覽參考及訂購下單。

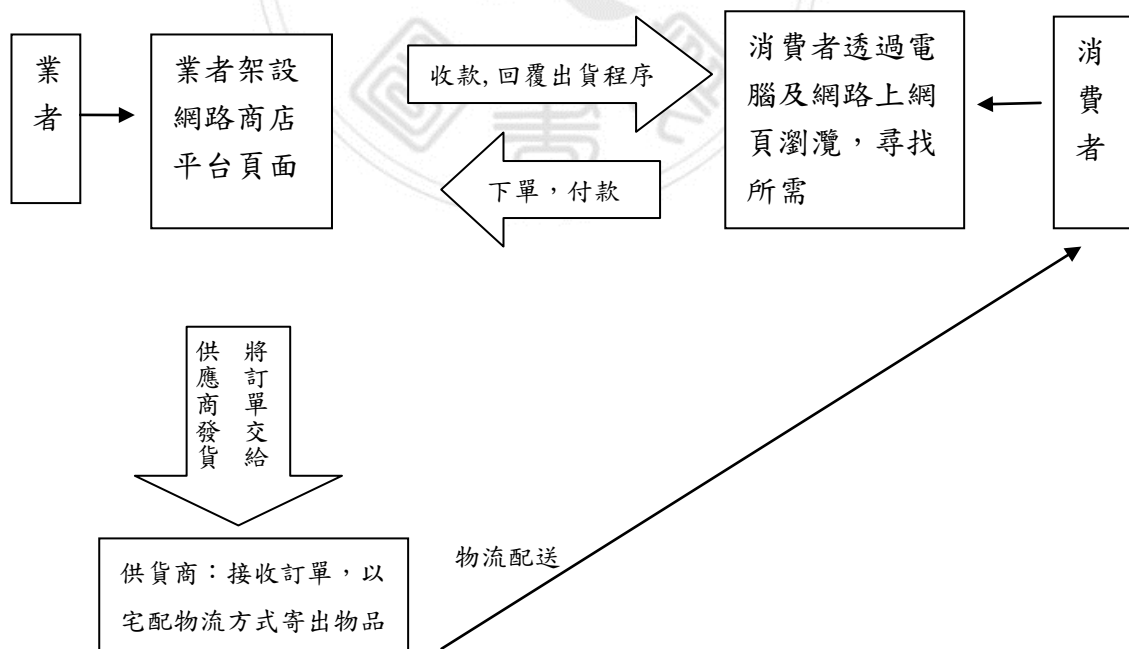


圖 2-2 網路消費者行為模式
資料來源:電子商務管理 五版

電子商務 (electronic commerce) 就是把實體世界所發生的交易流程，藉由網際網路的相關技術，使其更方便、更省錢、更有效率地實際執行。幫助消費市場發現最佳價格與最佳產品，企業與企業能以更低成本、更有效率地連結往來，銷售範圍在不增加人力與成本情況下，無遠弗屆。電子商務提供了在網際網路上購買與銷售商品和服務的能力，依其交易型態可分為四類：

一、 企業對企業 (Business to Business ; B2B)

『供應鍊』與『配銷鍊』管理的自動化，提升速度、效率。企業本身電腦化程度、流程自動化程度，配合客戶要求程度，以服務為導向。

二、 企業對一般消費者 (Business to Consumer ; B2C)

企業透過 Internet 銷售產品、服務給一般消費者，著重在服務品質及準時交貨。B2C 主要的商業模式如下：

1. 入口網站：例如雅虎 (yahoo)
2. 電子零售商：如 博客來書店、東京著衣。
3. 內容提供者：例如 聯合新聞網。
4. 市場創造者：例如 雅虎拍賣
5. 服務提供者：例如 104 人力銀行。
6. 社群提供者：例如 無名小站

三、 消費者對消費者 (Consumer to Consumer ; C2C)

買賣雙方自行商量交貨及付款方式,透明資訊,建立信任機制。

四、 一般消費者對企業 (Consumer to Business ; C2B)

消費者藉由網路社群集體議價,尋找電子商務商機。集合需求,尋求能滿足需求之廠商。

電子商務的消費者行為模式：

一、 購買過程

- 1、 需求確認 (need recognition)
- 2、 資訊收集 (information search)
- 3、 方案評估 (evaluation of alternatives)
- 4、 購買決策 (purchase decision)
- 5、 購買評估行為 (post - purchase behavior)

二、 影響消費者行為的因素：

- 1、 個人特質變數：包括性別、年齡、婚姻狀況、教育水準、種族、職業和家庭收入。
- 2、 環境特質變數：分為社會變數、文化—社群變數、其他變數，如政府法規、情境因子等。
- 3、 中介變數：價格、廣告與促銷及品牌(產品本身及其品質)
- 4、 相依變數：購買決策。

5、 產品/服務特質。

第四節 服務品質的特性

目前在服務行銷相關研究領域中，通常以服務品質的管理與評估做更深入的探討，而品質的好壞是由顧客的觀點來衡量，意指顧客對於服務提供者之表現評分。『服務』是一種無形的產品及非實體的東西，而且也沒有固定的標準模式，因此，服務品質之好壞與否，是無法用具體的數字來判斷。所以服務品質之好壞標準，視其所服務的對象，是否感覺到滿意的狹義層面而定，有句俚語：一樣米養百樣人，所以沒有絕對的作法與答案，唯一的基本衡量標準，還是在於顧客個人的感覺。也就是所提供的服務不論大小，只要能夠讓顧客滿意，也就算是好的服務了。(翁崇雄，1993)

服務不同於實質的產品，Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 相對於顧客服務更具有以下四項之特性

一、 無形性 (intangibility)

是服務和商品的最大差異性，有形商品本身即可滿足顧客的慾望，而服務是滿足慾望的無形活動，也因為無法用手觸摸、感

受，造成顧客對品質的期望及知覺的差距，使得服務難以設定規格及品質標準。

二、 同時性 (simultaneity)

服務的產生來源與消費同時發生，無法分割，它不是實質，無法事前製造囤積。一般商品要先經過生產過程，再銷售給顧客，顧客不需介入商品製造過程，但服務同時性的特性，使得顧客必須參與服務的提供才能得到服務。

三、 異質性 (heterogeneity)

服務常因服務的人、時間、地點而發生變化，即使自相同的人進行服務，也常因服務人員的情緒起伏、生理狀況、顧客的期望及認知、環境條件等因素而有所不同。

四、 易逝性 (perishability)

服務不同於實質產品，無法預先產生，也會隨時間而消失，無法儲存且易消逝。因此，若無法滿足顧客期望，便會影響消費者對服務品質的評估。

由上述可知，服務的品質難以控制、也難以評估好壞，但仍有不少學者投注心力，產生見解、論述不同之看法。由於服務行業繁多，影響服務品質之特性，而服務是服務市場行銷的精髓，服務品質是服務市場行銷的基礎。因此，必需深刻的理解服務產品品質的概念和認

識服務品質，以及對於企業發展服務市場行銷活動，才能更瞭解當中的重要意義。

由於服務業的種類繁多，而且範圍相當廣泛，且每一種業別所能提供的服務方式也不一定相同，因此，學者對服務的定義與見解也會有所不同。GARVIN（1983）認為服務品質是一種消費者主觀認知品質。服務品質是消費者對於服務品質主觀上的態度及評價而已，並非消費者個人客觀的評估，不能其相關性質與特性予以客觀的量化，因此服務品質的高低取決於消費者的主觀感受及判斷。美國行銷協會（American Marketing Association）對服務之定義：經由直接銷售或伴隨貨品銷售而連帶提供的各種活動、利益或滿足（鄧振源、林建璋，1999）。Kolter(2000)研究指出服務是指由一方提供一項活動或是一項表現給一方，基本上，它的本質是無形的，而且是不涉及到物權，同時，是不一定要附屬於實質之產品上。沈華榮等（2002）將服務品質之特性，歸納如下三種：

（一）對消費者而言，服務品質比產品品質更難以評估。

當購買商品時，消費者會使用許多有形的線索來判斷產品的品質，如樣式、質感、功能等。然而，當購買服務時，就很少有有形的線索來判斷服務品質。判斷服務品質的有形線索往往與服務提供者的實體設備、人員有關。在評估服務品質有形線索

缺乏的情況下，消費者往往必須依賴其他的線索來判斷，雖然有些學者提出價格是一個有力的品質指標，但仍然無法明確整理出其他可能的判斷線索。因此，由於服務本身的無形性，不僅使消費者難以評估服務品質之優劣，同樣也使服務公司難以了解消費者對服務品質之評價重點，對於改善其服務公司績效缺乏一個有力參考。

(二) 服務品質知覺是將消費者期望與真實服務績效表現進行比較所得的結果。

許多服務業者都認同服務品質是一種提供的服務水準認知與顧客期望符合程度的檢視結果，因此，高品質的服務是指，在一致性的條件下，服務結果與顧客期望相符合。也就是說當認知超過期望時，顧客會驚訝的判斷其是卓越的服務品質，而當認知低於期望時，顧客會對此服務感到不滿意，甚至無法接受。當認知與期望一致時，顧客不會產生不滿意感，且對該服務品質會產生正面認同的態度。因此，消費者會將其實際感受到的服務水準與原先期望的服務水準相比準相比較以評估服務品質。

(三) 進行品質的評估並非僅針對服務的結果，還有包含提供服務的過程。由於服務品質是在消費者與服務公司互動時產生的，因

此，有些學者認為服務品質應包含實體品質（如設備或建築物）、公司品質（如公司的形象或背景）以及在接觸人員與顧客以及某些顧客間的互動時產生的互動品質。也有學者提出服務品質應包含消費者真正自服務中獲得的技術性品質，以及在服務提供過程中獲得的功能性品質。這些論點意味著服務品質是發生在結果與提供服務的過程中，亦即服務品質會隨著服務提供的過程與服務結果而有所不同。

就服務業來說，在以前只要服務人員能親切招呼顧客及面帶笑容，大概就算是服務好，可以滿足一般顧客的需求了。但對於在處於競爭激烈的今天，以及消費者意識抬頭，某些業者為了和其他業者有所不同，就運用提供折扣或免費的服務，以減少顧客不滿意程度。例如顧客送修電器時，而家電門市業者無法在顧客要求的預定時間內修好，即會引起顧客抱怨與不滿，此時家電門市業者若對顧客提供收費折扣，或贈送折價卷，則可降低顧客不滿意程度。因此，對顧客提供服務保證，不但會對員工具有服務意識與顧客導向的觀念，更可獲得顧客回饋，因為顧客得到了正面的獲利誘因，就會向服務業者提出意見或抱怨，而不會將業者的缺點告訴親朋好友，散佈負面的服務經驗。所以要使顧客達到滿意的服務品質就必須縮小期望服務與認知服務的落差，因為顧客對服務的期望和認知決定顧客對服務品質的滿意度。

隨著現代科技資訊不斷的進步，電器家電業者正是面臨著最競爭的時代，同時消費者對服務品質的要求也是好還要更好。以象印公司來說，在小家電產品中算是售後服務最完整的；在經銷通路上、百貨公司專櫃、象印專售店都各有一套完善的售後服務方式，還有消費者免付費服務專線，有專業客服專員直接幫你解決問題，提供高效率的服務，並帶來最高的顧客滿意度及更舒適便利的家電生活享受。

由於消費者對商店的要求，只希望從購物前到購物後能夠有足夠的便利，因此，零售商若能創造接觸、搜尋、擁有和交易的便利，使其在地化，就能規劃出提升便利的有效策略。

Parasuranman, Zeithaml, & Berry(1985)三位學者考慮服務的無形性、異質性、不可分割性與易逝性等特性，對銀行業、信用卡公司、證券商和產品維修等四種不同服務行業進行焦點訪談（focus group interviews），提出服務品質的十項構面：

- (1) 可靠性 (reliability) :服務人員可靠及正確的執行所承諾的服務，並維持服務品質的一致性，如服務人員於承諾時間內完成服務等。
- (2) 回應性 (responsiveness) :服務人員願意幫助顧客和立即提供服務，如迅速回應消費者的問題、解決顧客問題。
- (3) 勝任性 (competence) :指服務人員具有提供服務所需的技術與

專業知識。如證券經紀商營業員需具有證照的專業能力。

- (4) 接近性 (access) :指消費者易接近且易於獲得服務。如服務據點設置在方便的地點、營業時間的便利等。
- (5) 禮貌性 (courtesy) :服務人員的禮貌、尊重、體貼、友善，如服務人員具備整潔的儀表。
- (6) 溝通性 (communication) :耐心地聆聽消費者意見，使用最適當的方式和合適消費者程度的語言與其溝通。如詳細說明服務的項目與內容，說明服務收費方式。
- (7) 信任性 (credibility) :服務人員的信賴感、可信度，誠實性。如業者信譽、服務人員的個人特質。
- (8) 安全性 (security) :使消費者免於風險、危險及懷疑。如隱私權 (我與公司交易具隱密性嗎?)。
- (9) 瞭解性 (understnding) :服務人員對顧客需求能充份的瞭解。如熟知老顧客、提供個別化服務等。
- (10) 有形性 (tangible) :指服務的實體設備，如服務場所的硬體設施、服務人員的穿著、實體設備配置和外觀等。

Parasuraman 等三位學者於 1988 年為解決原先十個構面之間的重複性的問題，而將其中相似性程度較高的構面加以合併，成為五個構面：

- 一、 可靠性 (reliability) :指可信賴且準確地實現所承諾之服務的能力。
 - 二、 回應性 (responsiveness) :指協助顧客與提供及時服務的意願。
 - 三、 保證性 (assurance) :指員工的知識和禮貌及使顧客信賴的能力，包括服務的勝任程度，對客戶的的尊重和禮貌，跟顧客能有效溝通，及設身處地關心顧客。
 - 四、 關懷性 (empathy) :對顧客提供個人化的關懷，親近及瞭解顧客需求。
 - 五、 有形性 (tangibles) :指的是實體設備、裝備、人員及服務設施等
- 但衡量方式仍是以顧客主觀的態度為衡量基礎，將顧客對服務期望水準與實際認知的差距，作為衡量服務品質優劣的標準。

第五節 顧客滿意度

「顧客滿意度」是指顧客在經歷某項服務之後，評估消費過程所產生的理性及感性的知覺狀態 (Mackenzie & Spreng, 1992; Matthew & Christine, 2000) 是消費者期望與實際經驗的比較結果。也是企業銷售與獲利狀況的先行指標，因為一定是顧客感受到滿意或不滿意在先，銷售量才會跟著被牽動；但是這樣的滿意或不滿意反映到實際

行動上，通常會有些時間差。令顧客感到滿意的是售後或選擇後的評價，此結果來自於購買前預期與實際績效之間做比較。

此外服務品質與顧客滿意度彼此存在著因果關係，服務品質會影響顧客的滿意度，並會影響顧客未來的再購買意願。顧客是企業資產的重要部分，因為他們的滿意度會直接影響到企業的收益。因此顧客「滿意度」是企業能否獲得顧客高「忠誠度」的重要關鍵。

購物滿意度將決定顧客未來的消費行為，因此企業經營致力於瞭解顧客的不滿意，將顧客的不滿意程度降到最低，並且進而改善極力提昇其滿意程度，顧客的不滿意與抱怨的地方，通常是業者應該加強改善服務品質的問題點，獲得更多的顧客滿意，更是將不滿意顧客轉成忠誠顧客的契機。

顧客忠誠與滿意是幫助企業得以獲利的重要關鍵所在，Best (2009) 指出，顧客忠誠度主要包括三個面向：顧客滿意度、顧客留存度及顧客推薦度，並以這三個面向為基礎建構了顧客忠誠度分數 (customer loyalty score, CLS)。提高顧客忠誠度可以使公司在許多方面節省成本，亦能強化公司的市場地位，除此之外，忠誠的顧客能阻擋競爭者、降低價格的敏感性，以及有利口碑的宣傳。

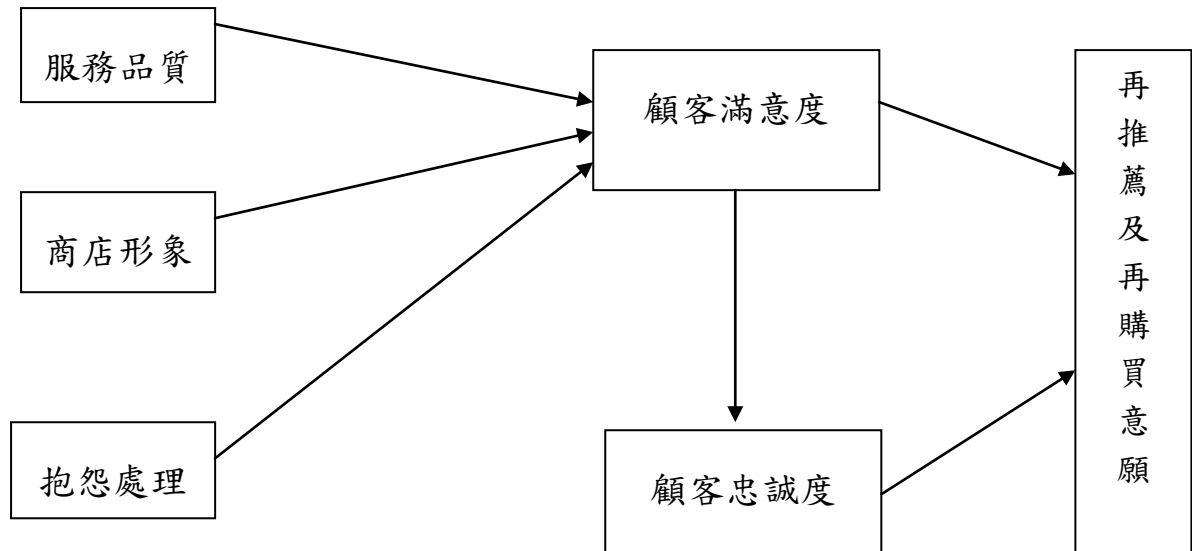


圖 2-4

顧客滿意評量模式, 黃俊英(2000)

黃俊英(2000)研究認為顧客滿意評量模式在經過許多學者的研究之後, 主要的理論架構逐漸確立, 包含下列四項變數(churchill & surprenant, 1982) :

1、 顧客的期望 (customer expectation)

「顧客的期望」反映出消費者預期的產品績效, 消費者在購買前所有的消費經驗, 將會形成對產品績效的預期。

2、 產品的績效 (product performance)

「產品的績效」被視為一種比較的標準, 消費者在購買後會以實際的產品績效與購買前的期望相比較。

3、 不一致 (disconfirmation)

「不一致」被視為一種主要的中介變數，一個人的期望將會(1) 被確認，當一項產品的績效與他的預期一致；(2) 產生負向的不一致，當一項產品的績效比他預期的差；(3) 產生正向的不一致，當一項產品的績效比他預期的好。

4、 顧客滿意 (customer satisfaction)

「顧客滿意」被視為一種購買後的產出，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費將會感到滿意；當實際的產品績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。

服務品質與顧客滿意模式的因果關係

Parasuraman et al., (1985) 與 Bitner (1990) 均認為顧客滿意發生與交易層次，而服務品質為整體面的態度，因而認為顧客滿意是服務滿意的前提因素。Anderson & Sullivan(1993)與 Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 則認為服務品質為顧客滿意的前提因素。Dabholkar (1995) 提出顧客滿意與服務品質的權變架構模型，認為顧客滿意與服務品質的因果關係不適宜在接受服務之前決定，因為消費者會在多次消費經驗之後，形成對整體的服務品質評價的知覺，此知覺非常近似於消費者對服務的整體滿意。所以，在實際服務接觸之中，消費者對顧客滿意與服務品質的評價可能會因個人特質與情境不

同而異。Reichheld (1993) 則從實務的角度來看，認為不論顧客滿意或服務品質，其主要作用在於協助企業預測顧客的行為，以滿足顧客的需求而獲致競爭優勢，因此，構念之間的差異本身並非重點所在。

Fisk, Brown, & Lehmann (1994) 認為顧客滿意與服務品質為不同構念，其理由為：(1) 顧客需要靠經驗來決定他對產品有多滿意，服務品質能被知覺而不需要實際的消費經驗 (Oliver, 1993)；(2) 顧客滿意取決於價值，所以，顧客滿意與顧客獲得的利益、付出的價格 (犧牲) 有關，但服務品質通常不被視為取決於價格；(3) 顧客滿意為顧客對產品或服務目前的知覺，而服務品質不只以目前的經驗為基礎，也包含所有過去的經驗以及未來的預期經驗。

第六節

傳統通路與網路購物之 SWOT 分析

SWOT 分析為本身實力與機會評估之自我分析，而五力分析即是進行策略規劃之五種影響企業運作的壓迫力分析。

Strength(優勢)

1. 有實體店面，消費者可實際看到商品，符合所需才買。
2. 產品品質有一定水準。
3. 售後服務有保障。
4. 銷售人員具有基本專業知識。

Weakness(劣勢)

1. 營運成本高:房租、水電、人事等。
2. 受空間時間侷限，商品選擇性有限，營業時間無法滿足不同於一般正常上班時間的族群。
3. 產品價格較無彈性空間。
4. 欠缺客製化商品。

Opportunity(機會)

1. 人員具有專業知識，能馬上為消費者解決基本產品問題。
2. 消費者可立即取到商品。

3. 結合大廠品牌，將產品結合生活觀念，創新

產品例如：氣炸鍋、豆漿機。

4. 銷售的產品符合安全、人性化。

Threat(威脅)

1. 網路購物興起，消費型態改變。

2. 營運成本高，商品價格競爭力低。

3. 產品生命週期變短，庫存壓力大。



第三章 研究方法

本章節根據文獻回顧相關資料建立研究基礎，探討電子商務在網路行銷對服務品質滿意度之探討。本研究應用問卷調查法及便利抽樣設計來蒐集資料，針對家電門市業者及消費者各做問卷調查，採用此調查方式主要目的為了讓傳統門市業者也了解現在消費者的消費行為，利用統計分析以了解家電門市顧客對服務品質滿意度及為經營者提供因應之道。

第一節 研究架構

本研究架構是以 Parasuraman et al. (1998) 修正後服務品質概念化模式和在 1991 年修正後的 SERVQUAL 量表之五項衡量構面包括：有形性、信賴性、回應性、保證性及關懷性，以績效來衡量服務品質的方法，直接衡量消費者重視項目、期望程度及認知程度三者之間的差異，作為衡量家電門市服務品質之顧客滿意度的基礎，並提出本研究之觀念性架構。

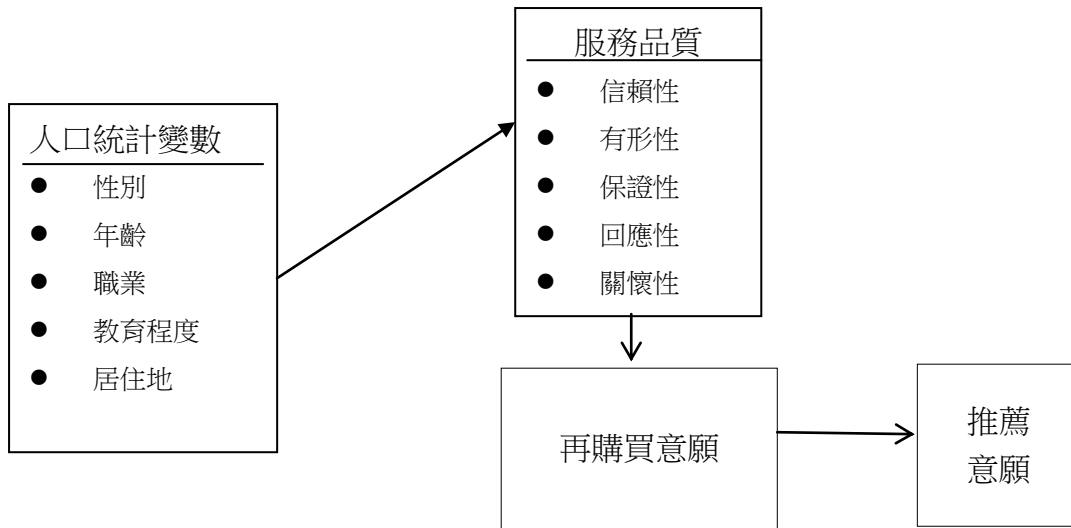


圖 3-1 研究架構圖
本研究整理

第二節 研究假設

由研究動機、目的、相關文獻探討可知，消費者在購買某品項服務之前，會從以往的自身或朋友的經驗、廣告或口碑與傳聞，對廠商所將提供的服務有所期望（Parasuraman et al. 1985）。經由服務品質的五個構面，分別是有形性構面、信賴性構面、回應性構面、保證性構面及關懷性構面，為了瞭解觀念性架構中各變數之間的關係，特提出下列的假設：

H1：不同人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、居住地區）的消費者，對服務品質滿意度具有顯著差異。

H2：不同人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、居住地區）的消費者，對服務品質的認知程度具有顯著差異。

H3：不同人口統計變項，在服務品質、顧客滿意度認知程度和顧客認知程度及再購買、推薦意願變項上具有顯著差異。

H4：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向關係。

H5：服務品質對顧客再購買及推薦意願會產生顯著的正向關係。

H6：顧客滿意度對顧客再購買及推薦意願會產生顯著的正向關係。

H7：服務品質對於實體店面購物相對於網路購物。

本研究問卷設計內容如下：

1、消費者的服務品質期望

是指消費者將根據個人需求、過去經驗、印象及他人口碑等，形成對家電門市欲提供服務品質及其形象的一種預期。

2、服務品質重視程度

消費行為前對於服務品質強弱期望的心理反應。

3、消費者的服務品質認知

Parasuraman et al. (1998) 認為，服務品質包括購買前的期望、過程品質、結果品質，因此，將服務品質定義為顧客對於某行業業者所提供服務的認知程度與顧客對於該類服務期望程度的差。

本研究對於服務品質的定義採用 Parasuraman et al. (1988) 的看法，也就是認為服務品質是一種認知的服務品質，而非客觀的品質，亦即消費者在購買之後，所實際感受的家電門市服務品質認知。

4、服務品質

根據 Parasuraman et al. (1988) 修正後所提出之服務品質模型，主張服務品質之衡量主要由有形性、信賴性、回應性、保證性和關懷性五構面決定，且消費者是服務品質的唯一決定者。

5、服務品質滿意度

在大多數的顧客滿意度理論，基礎都是建立於『期望表現』與『認知表現』兩者之比較結果上，就是消費者對於一個產品服務品質之滿意程度，是透過上述兩者之比較得來的感受程度。

6、人口統計變項

主要包括人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、居住地區）。

(1) 性別：分為男、女

(2) 年齡：分為 18 歲以下、19-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲、61 歲以上。

(3) 職業：分為學生、軍工教、工商業、自由業、家庭主婦、金融業、資訊業、其他。

(4) 教育程度：分為國小以下、國中、高中（職）、大專、大學、碩士、博士。

(5) 居住地區：依照業務區域分為嘉義市、嘉義縣、雲林縣。

第三節 問卷設計

為瞭解消費者在購買前後對家電門市服務的認知程度，依據研究假設，本研究問卷共分為三大部份，第一部份為填答者基本資料（共有 5 項），第二部份是了解填答者的消費習慣（共有 5-6 項），第三部份是填答者已接觸過之傳統家電門市對其服務品質的認知程度及再購買意願，共有 21 項。

表 3-1 對家電門市服務品質衡量構面之各題項

構面	項次	組成變項
有形性	1	家電門市有現代化設備
	2	家電門市展示多樣化產品
	3	家電門市的佈置、裝潢具有吸引力
	4	家電門市人員整潔的服裝外表
	5	家電門市提供相關的電器產品服務資訊
信賴性	6	服務人員能履行對顧客的承諾
	7	家電門市能提供良好家電維修作業
	8	維修人員能馬上就修好故障的產品
	9	維修人員能主動告知預估修復時間
回應性	10	維修人員能正確記錄維修相關服務
	11	服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題
	12	服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務
	13	服務人員能迅速處理顧客退換貨或維修
保證性	14	服務人員具有家電的專業知識
	15	服務人員態度親切有禮
	16	產品要附原廠保證書並提供售後服務
	17	門市訂有明確的維修收費價格
關懷性	18	服務人員能瞭解顧客需求
	19	服務人員能針對不同的顧客提供個別服務
	20	家電門市提供的服務時間能符合顧客需求
	21	再購買意願

資料來源：PZB(1985, 1988)與本研究整理

表 3-1 對家電門市服務品質衡量構面之各題項(續上)

資料來源:本研究問卷

變項構面	構面問項	統計值	衡量尺度
網路上購物習慣為何?	1. 不曾有過 2. 一星期一次 3. 二個星期一次 4. 一個月一次 5. 二至三個月一次 6. 偶而	41 4 8 3 9 85	區間尺度
選擇在那購買電器用品?	1. 購物網站 2. 傳統電器門市 3. 大賣場	31 78 65	名目尺度
選擇網購電器用品的原因?	1. 方便,不用出門 2. 可刷卡、分期 3. 價格吸引 4. 宅配免運 5. 產品多樣化 6. 其他	26 26 32 20 22 12	名目尺度
網購是否會擔心以下風險?	1. 帳號、密碼盜用 2. 個資洩漏 3. 信用卡盜用 4. 不會擔心 5. 沒有售後服務 6. 無法退、換貨	24 29 19 7 36 24	名目尺度
選擇到傳統電器門市購買的原因?	1. 有專業解說的門市人員 2. 到府維修、安裝服務 3. 價格吸引 4. 有商品展示可看到實品 5. 品質有保障 6. 其他	90 88 5 67 48 6	名目尺度
實體購物的售後服務優於網路購物?	1. 非常同意 2. 同意 3. 無意見 4. 不同意 5. 非常不同意	53 80 22 1 0	名目尺度

第四章 研究結果

第一節 資料蒐集方法

(一) 問卷調查

問卷分為二部份，一：為針對傳統經銷商發放，調查對供貨中盤商的服務品質及滿意度為何，隨機發放 20 份，主要為敘述性統計。

二：在嘉義縣市及雲林縣地區傳統門市當中，選擇願意配合發放問卷的其中 16 家店鋪，每家各發放 10 份，協助將問卷發放給消費者填寫，共 160 份，調查消費者對傳統家電門市的服務品質滿意度。

本部份回收之問卷，扣除填寫不完整之問卷，共剔除 4 份，有效問卷共為 156 份，有效問卷回收率為 97.5%。(如表 4-1)

表 4-1 問卷抽樣數統計表

嘉義市			嘉義縣			雲林縣		
發放數	回收數	有效問卷數	發放數	回收數	有效問卷數	發放數	回收數	有效問卷數
100	100	98	50	50	49	10	10	9

(二) 問卷資料處理

本研究依據有效問卷回收的資料，統計平均數、標準差、積差相關。先採用次數分配百分比、平均數、標準差，以描述樣本性別、年齡、教育程度、職業、居住地區各變項之基本資料。藉由這些基本資料的統計與分析，來對樣本的基本特質進行深入的瞭解。

計分方式採用 Likert Scale 五點量表計分：1 代表非常不滿意，2 不滿意，3 代表普通，4 代表滿意，5 代表非常滿意。

(三) 問卷資料結果與分析

到傳統門市購物的消費者以男性較多，有 51.9%，女性佔 48%。年齡層以 51-60 歲佔最多 26.2% 其次 41-50 歲有 25.6%，31-40 歲有 21.7%，19 歲-30 歲有 13.4%，61 歲以上有 9.6%，18 歲以下有 2%。職業以工商業佔最多有 26.9%，金融業最少。教育程度以高中（職）最多有 34.67%，國中最少只有 2.67%。如表 4-2 所示

表4-2消費者人口統計變項統計資料

編號	變項構面	構面衡量項目	樣本數	百分比 (%)
1	性別	男	81	51.92 %
		女	75	48 %
2	年齡	18歲以下	5	3.2 %
		19-30歲	21	13.4 %
		31-40歲	34	21.7 %
		41-50歲	40	25.6 %
		51-60歲	41	26.2 %
		61歲以上	15	9.6 %
3	職業	學生	12	7.6 %
		軍公教	14	8.97 %
		工商業	42	26.9 %
		自由業	31	19.87 %
		家庭主婦	16	10.25 %
		金融業	3	1.9 %
		資訊業	4	2.56 %
		其他	34	21.79 %
4	教育程度	國小以下	5	3.33 %
		國中	4	2.67 %
		高中(職)	52	34.67 %
		大專	42	28 %
		大學	32	21.33 %
		碩士	21	4 %
5	居住地區	嘉義市	116	74.35 %
		嘉義縣	35	22.4 %
		雲林縣	5	3.2 %

表4-3對家電門市服務品質之認知程度平均數得分表

構面	項次	組成變項	平均數	標準差
有形性	1	家電門市有現代化設備	3.5	0.592
	2	家電門市展示多樣化產品	3.57	0.634
	3	家電門市的佈置、裝潢具有吸引力	3.47	0.59
	4	家電門市人員整潔的服裝外表	3.46	0.59
	5	家電門市提供相關的電器產品服務資訊	3.69	0.543
信賴性	6	服務人員能履行對顧客的承諾	3.66	0.599
	7	家電門市能提供良好家電維修作業	3.76	0.57
	8	維修人員能馬上就修好故障的產品	3.6	0.64
	9	維修人員能主動告知預估修復時間	3.63	0.59
回應性	10	維修人員能正確記錄維修相關服務	3.66	0.573
	11	服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題	3.62	0.571
	12	服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務	3.74	0.5
	13	服務人員能迅速處理顧客退換貨或維修	3.69	0.557
保證性	14	服務人員具有家電的專業知識	3.72	0.56
	15	服務人員態度親切有禮	3.73	0.54
	16	產品要附原廠保證書並提供售後服務	3.78	0.553
	17	門市訂有明確的維修收費價格	3.57	0.623
關懷性	18	服務人員能瞭解顧客需求	3.68	0.59
	19	服務人員能針對不同的顧客提供個別服務	3.63	0.60
	20	家電門市提供的服務時間能符合顧客需求	3.65	0.58
再購意願	21	再購買意願	1.1	0.2

性別與年齡交叉分析結果，如表 4-4 所示，以 51-60 歲女性為最多，佔 34.6%；其次為 41-50 歲女性，佔 30.6%；再者為 31-40 歲男性，佔 24.6%；41-50 歲男性佔 20.9%；51-60 歲男性佔 18.5%；31-40 歲佔 18.6%；再者 19-30 歲男性佔 17.2%；61 歲以上男性佔 14.8%；19-30 歲女性佔 9.3%；最後為 18 歲以下男性 3.7%，女性 2.6%，顯示受訪者中以 51-60 歲為最多，且女性多於男性。

表 4-4 性別與年齡交叉結果

人口統計變項中，性別與年齡的統計	年齡	性別			
		男	百分比	女	百分比
	18 歲以下	3	3.7%	2	2.6%
	19-30 歲	14	17.2%	7	9.3%
	31-40 歲	20	24.6%	14	18.6%
	41-50 歲	17	20.9%	23	30.6%
	51-60 歲	15	18.5%	26	34.6%
	61 歲以上	12	14.8%	3	4%

性別與年齡和職業到傳統店面購物的比例

由表 4-5 可知以 41-50 歲的工商業男性跟女性最多，再來是工商業 31-40 歲男性；再其次為 51-60 歲男性跟 61 歲以上男性；其餘都分佈少數各行業。

表 4-5 不同年齡消費者對服務品質認知程度之各構面差異

構面	年齡	個數	平均值	標準差
有形性構面	18歲以下	5	3.64	0.61
	19-30歲	21	3.41	0.58
	31-40歲	34	3.51	0.66
	41-50歲	40	3.52	0.64
	51-60歲	41	3.65	0.51
	61歲以上	15	3.49	0.61
信賴性構面	18歲以下	5	3.92	0.51
	19-30歲	21	3.81	0.45
	31-40歲	34	3.58	0.69
	41-50歲	40	3.61	0.67
	51-60歲	41	3.72	0.52
	61歲以上	15	3.52	0.58
回應性構面	18歲以下	5	4.06	0.5
	19-30歲	21	3.81	0.44
	31-40歲	34	3.53	0.65
	41-50歲	40	3.57	0.62
	51-60歲	41	3.81	0.41
	61歲以上	15	3.66	0.47
保證性構面	18歲以下	5	3.7	0.66
	19-30歲	21	3.75	0.61
	31-40歲	34	3.7	0.65
	41-50歲	40	3.65	0.6
	51-60歲	41	3.81	0.44
	61歲以上	15	3.48	0.62
關懷性構面	18歲以下	5	3.33	0.75
	19-30歲	21	3.81	0.5
	31-40歲	34	3.64	0.67
	41-50歲	40	3.56	0.61
	51-60歲	41	3.76	0.48
	61歲以上	15	3.53	0.62

由上表 4-5 分析得知：

1. 有形性構面以 51 歲-60 歲最為滿意，其次 18 歲以下跟 41-50 歲，31-40 歲跟 61 歲以上、19-30 歲則稍不滿意。因此，年齡對有形性認知程度之順序為 51-60 歲、18 歲以下、41-50 歲、31-40 歲、61 歲以上、19-30 歲。但各年齡層之間在有形性構面上並無明顯的差異性存在。
2. 信賴性構面以 18 歲以下最滿意，其次為 19-30 歲、51-60 歲，61 歲以上較為不滿意。年齡對信賴性認知程度之順序為 18 歲以下、19-30 歲、51-60 歲、41-50 歲、31-40 歲、61 歲以上。但各年齡層之間在信賴性構面上並無明顯的差異性存在。
3. 回應性構面以 18 歲以下最滿意，其次為 19-30 歲、51-60 歲，31-40 歲較為不滿意。年齡對回應性認知程度之順序分別為 18 歲以下、19-30 歲、51-60 歲、61 歲以上、41-50 歲、31-40 歲。但各年齡層之間在回應性構面有明顯的差異性存在。經多重比較法進行事後比較分析，在回應性上沒有發現有任何兩組的平均數差異達到明顯的差異性存在。
4. 保證性構面以 51-60 歲最為滿意，其次為 19-30 歲，61 歲以上較為不滿意，年齡對保證性認知程度之順序分別為 51 歲-60 歲、19 歲-30 歲、31 歲-40 歲、18 歲以下、41 歲-50 歲、61 歲以上。

但各年齡層之間在信賴性構面上並無明顯的差異性存在。

5·關懷性構面以 19 歲-30 歲為最滿意，其次為 51-60 歲、31-40 歲，61 歲以上及 18 歲以下最不滿意。年齡在關懷性認知程度之順序分別為 19 歲-30 歲、51-60 歲、31-40 歲、41-50 歲、61 歲以上、18 歲以下，但各年齡層之間在信賴性構面上並無明顯的差異性存在。

在這五個服務品質構面中；有形性、信賴性、回應性、保證性、回覆性，在服務品質的認知程度上，並不會因為消費者年齡層的不同，而有顯著的差異性存在，但回應性在服務品質認知程度上有顯著的差異性存在，此差異顯示不同年齡層在回應性評量項目之認知程度上差別較大。猜測 18 歲以下可能較無生活經驗，及電器方面知識的不足，所以對服務品質的重視程度沒有相當的標準，只要有服務就能達到滿意。

表 4-6 不同職業背景消費者對服務品質認知程度之各構面差異

構面	職業	個數	平均值	標準差
有形性構面	學生	12	3.65	0.54
	軍公教	14	3.55	0.61
	工商業	57	3.56	0.62
	自由業	27	3.53	0.61
	家庭主婦	17	3.54	0.61
	金融業	3	3.54	0.62
	資訊業	4	3.57	0.59
	其他	22	3.54	0.61
信賴性構面	學生	12	3.93	0.49
	軍公教	14	3.67	0.6
	工商業	57	3.65	0.62
	自由業	27	3.66	0.61
	家庭主婦	17	3.66	0.61
	金融業	3	3.66	0.62
	資訊業	4	3.69	0.59
	其他	22	3.67	0.61
回應性構面	學生	12	4.05	0.42
	軍公教	14	3.69	0.55
	工商業	57	3.66	0.56
	自由業	27	3.68	0.55
	家庭主婦	17	3.68	0.55
	金融業	3	3.68	0.55
	資訊業	4	3.71	0.52
	其他	22	3.69	0.55

表 4-6 不同職業背景消費者對服務品質認知程度之各構面差異(續上頁)

構面	職業	個數	平均值	標準差
保證性構面	學生	12	3.87	0.66
	軍公教	14	3.72	0.58
	工商業	57	3.68	0.59
	自由業	27	3.7	0.58
	家庭主婦	17	3.7	0.58
	金融業	3	3.71	0.57
	資訊業	4	3.75	0.53
	其他	22	3.71	0.58
關懷性構面	學生	12	3.58	0.8
	軍公教	14	3.67	0.59
	工商業	57	3.65	0.61
	自由業	27	3.65	0.6
	家庭主婦	17	3.65	0.6
	金融業	3	3.7	0.57
	資訊業	4	3.71	0.54
	其他	22	3.66	0.6

- 1、有形性構面以學生最為滿意，其次為資訊業，自由業較不滿意；
職業對有形性認知程度之次序為：學生、資訊業、工商業、軍公教、金融業、家庭主婦、其他、自由業。但不同職業層之間在有形性構面上並沒有顯著的差異性。
- 2、信賴性構面以學生最為滿意，其次為軍公教，工商業較不滿意；
職業對有形性認知程度之次序為：學生、軍公教、其他、資訊業、金融業、家庭主婦、自由業、工商業。但不同職業層之間在有形性構面上並沒有顯著的差異性。
- 3、回應性構面以學生最為滿意，其次為資訊業、軍公教，工商業較

不滿意；職業對有形性認知程度之次序為：學生、軍公教、其他、資訊業、自由業、金融業、家庭主婦、工商業。但不同職業層之間在回應性構面上有顯著的差異性。回應性在學生與工商業之間具顯著的差異性，而對服務品質認知程度的優劣程度則是學生大於工商業。

4、保證性構面以最為學生滿意，其次為資訊業、軍公教，工商業較不滿意；職業對有形性認知程度之次序為：學生、資訊業、軍公教、其他、金融業、自由業、家庭主婦、工商業。但不同職業層之間在回應性構面上沒有顯著的差異性。

5、關懷性構面以資訊業最為滿意，其次為金融業、軍公教，學生較不滿意；職業對有形性認知程度之次序為：資訊業、金融業、軍公教、其他、自由業、家庭主婦、工商業、學生。但不同職業層之間在關懷性構面上並沒有顯著的差異性。

在這五個服務品質構面中；有形性、信賴性、回應性、保證性、關懷性，在服務品質的認知程度上，並不會因為消費者職業的不同而有明顯的差異性存在。但在回應性認知程度上有顯著的差異性存在；此項顯示不同職業在回應性評量項目之認知程度上稍有差別。學生對於售後服務維修處理感到較滿意，推測可能因為較能遵守接受店家的流程，所以感到較滿意。

從表 4-7 分析得到：

- 1、有形性構面以國中程度最為滿意，其次為大學、碩士，高中（職）較不滿意；教育程度對有形性認知程度之次序為：國中、大學、碩士、大專、國小、高中（職）。但不同教育程度之間在有形性構面上並沒有顯著的差異性。
- 2、信賴性構面以國中最高為滿意，其次為大學、碩士，高中（職）較不滿意；不同教育程度對信賴性認知程度之次序為：國中、大學、碩士、國小以下、大專、高中（職）。但不同教育程度之間在信賴性構面上並沒有顯著的差異性。
- 3、回應性構面以國中最高為滿意，其次為大學、大專，國小以下較不滿意；不同教育程度對回應性認知程度之次序為：國中、大學、大專、高中（職）、碩士、國小以下。但不同教育程度之間在回應性構面上並無顯著的差異性。
- 4、保證性構面以最高為大學較滿意，其次為國中、碩士，國小以下較不滿意；不同教育程度對保證性認知程度之次序為：大學、國中、碩士、大專、高中（職）、國小以下。但不同教育程度之間在回應性構面上沒有顯著的差異性。
- 5、關懷性構面以國中最高為滿意，其次為大學、國小以下，高中（職）較不滿意；不同教育程度對關懷性認知程度之次序為：國中、大

學、國小以下、碩士、大專、高中（職）。但不同教育程度之間在關懷性構面上並沒有顯著的差異性。

在這五個服務品質構面中；有形性、信賴性、回應性、保證性、關懷性，在服務品質的認知程度上，並不會因為消費者教育程度不同而有明顯的差異性存在。

表 4-7 不同教育程度消費者對服務品質認知程度之各構面差異

構面	教育程度	個數	平均值	標準差
有形性構面	國小以下	4	3.54	0.61
	國中	2	3.8	0.35
	高中(職)	54	3.53	0.6
	大專	44	3.54	0.61
	大學	29	3.58	0.58
	碩士	23	3.55	0.61
信賴性構面	國小以下	4	3.67	0.61
	國中	2	3.87	0.42
	高中(職)	54	3.66	0.6
	大專	44	3.66	0.6
	大學	29	3.72	0.58
	碩士	23	3.68	0.61
	博士			
回應性構面	國小以下	4	3.58	0.47
	國中	2	3.83	0.32
	高中(職)	54	3.68	0.55
	大專	44	3.68	0.55
	大學	29	3.72	0.52
	碩士	23	3.68	0.55

表 4-7 不同教育程度消費者對服務品質認知程度之各構面差異(續上頁)

構面	教育程度	個數	平均值	標準差
保證性構面	國小以下	4	3.58	0.48
	國中	2	3.74	0.56
	高中(職)	54	3.7	0.58
	大專	44	3.7	0.58
	大學	29	3.75	0.55
	碩士	23	3.71	0.58
	博士	0	0	0
關懷性構面	國小以下	4	3.69	0.57
	國中	2	3.94	0.21
	高中(職)	54	3.65	0.59
	大專	44	3.66	0.59
	大學	29	3.7	0.57
	碩士	23	3.67	0.6
	博士	0	0	0

由表 4-8 分析可知：

1、有形性以女性較滿意，但不同性別之間在有形性構面上並沒有顯著的差異性。

2、信賴性構面在不同性別之間並沒有顯著的差異性。

3、回應性以女性較滿意，但不同性別之間在回應性構面上並沒有顯著的差異性。

4、保證性以男性較滿意，但不同性別之間在保證性構面上並沒有顯著的差異性。

5、關懷性構面在不同性別之間並沒有顯著的差異性。

在這五個服務品質構面中；有形性、信賴性、回應性、保證性、關懷性，在服務品質的認知程度上，並不會因為消費者性別不同而有明顯不同的差異性存在。顯示不論男性或女性都一樣重視服務品質。

表 4-8 不同性別消費者對服務品質認知程度之各構面差異

構面	性別	個數	平均數	標準差
有形性構面	男	82	3.54	0.61
	女	74	3.67	0.6
信賴性構面	男	82	3.67	0.61
	女	74	3.67	0.6
回應性構面	男	82	3.68	0.55
	女	74	3.69	0.54
保證性構面	男	82	3.71	0.58
	女	74	3.7	0.58
關懷性構面	男	82	3.66	0.59
	女	74	3.66	0.59

傳統家電門市業者問卷分析

由表 4-9 分析中可知：

- 1、經營傳統電器門市業者中有 76% 以 16-20 年以上為最多，其次為 10-15 年，最少也還有 6-10 年。顯示都是見證電器行業興盛時期的居多，在這個資訊世代消費型態的改變，歷經逐漸沒落的產下，面臨著要思考如何再求生機，重新挽回頹勢。
- 2、經營傳統電器門市業者有 47.6% 以相關科系畢業居多，其次為在當學徒中的經驗累積，少數為相關科系畢業並取得相關專業證照，非常少數沒有相關性。
- 3、經營傳統電器門市業者有 52.3% 的人覺得網路購物的興起，造成傳統門市的經營影響很大，42.8% 覺得影響不大，只有少許人覺得不受影響。推測這些覺得不受影響少許人中，大概本身有自己的商品獨特性、服務的差異特性，才不致於受影響。
- 4、經營傳統電器門市業者有 66.6% 的人認為目前現狀仍有生存空間，33.33% 則認為沒落行業、沒未來。
- 5、經營傳統電器門市業者與目前配合的供應商滿意度有 62% 的人認為滿意，28.5% 的人認為只有尚可，4.7% 的人認為不滿意，只有 4.7% 的人感到非常滿意。
- 6、經營傳統電器門市業者與目前配合的供應商業務上的專業滿意度

，有 47.6% 的人感到滿意，42.8% 認為尚可，4.7% 的人認為不滿意，只有 4.7% 的人感到非常滿意。

7、經營傳統電器門市業者與目前配合的供應商提供的銷售價格的滿意度上有 47.6% 的人覺得尚可，28.5% 的人感到滿意，19% 的人覺得不滿意，只有 4.7% 的人感到非常滿意。

8、經營傳統電器門市業者與目前配合的供應商提供的售後維修滿意度，有 38.1% 的人只有覺得尚可，52.3% 的人感到滿意，4.7% 的人感到不滿意，只有 4.7% 的人覺得非常滿意。

9、經營傳統電器門市業者是否有自己嘗試做網路購物中，有 47.6% 的人為沒想過，47.6% 的人有試過，但無起色，只有 5% 的人有做，且經營還不錯。

10、經營傳統電器門市業者認為客人會到傳統門市購買的原因？有 16.1% 的人認為服務品質佳，17.2% 的人認為在地的方便性，有 8.8% 的人認為價格較實惠，18.8% 的人認為專業技術較佳，有 20% 的人覺得售後服務、維修速度快，有 17.7% 的人認為是長久建立的信賴感。

身為供應盤商的我，以上的分析資料，可以使我更了解傳統門市業者的想法、觀感及面臨的窘境，思考要如何解決，突破買氣低靡的現況，創造雙方更有利的契機。

表 4-9 傳統門市問卷平均數分析表

項次	構面問項	各項百分比%			
		選項1	選項2	選項3	選項4
1	請問你從事傳統電器門市幾年？ 1. 5 年以下. 2. 6-10 年 3. 11-15 年 4. 16 年以上	選項1	選項2	選項3	選項4
		0.5	9.5	14	76
2	請問您本身原本就具有電器專業知識和維修技術嗎？1. 相關科系畢業. 2 沒有 3. 當學徒累積經驗 4. 相關科系畢業並有專業證照	選項1	選項2	選項3	選項4
		47.6	9.5	38.1	4.7
3	請問您對於網路購物的興起對傳統電器業者的影響？ 1. 不受影響 2. 只有少許影響 3. 影響很大	選項1	選項2	選項3	
		4.7	42.8	52.3	
4	請問您以自身電器業者來看，認為傳統電器現狀下還有前景嗎？1. 仍有生存空間 2. 沒落行業, 沒未來 3. 不知道 4. 其他	選項1	選項2	選項3	選項4
		66.6	33.3	0	0
5	請問您和目前配合的供應商的滿意度？1. 尚可 2. 滿意 3. 不滿意 4. 非常滿意	選項1	選項2	選項3	選項4
		28.5	62	4.7	4.7
6	請問您對於目前的供應盤商業務上的專業度是否滿意？1. 尚可 2. 滿意 3. 不滿意 4. 非常滿意	選項1	選項2	選項3	選項4
		42.8	47.6	4.7	4.7
7	請問您對於目前的供應盤商銷售價格上是感到滿意？1. 尚可 2. 滿意 3. 不滿意 4. 非常滿意	選項1	選項2	選項3	選項4
		47.6	28.5	19	4.7

4-9 傳統門市問卷平均數分析表(續上頁)

8	請問您對於目前的供應盤商提供的售後維修及服務是否感到滿意？1. 尚可 2. 滿意 3. 不滿意 4. 非常滿意	選項 1	選項 2	選項 3	選項 4		
		38.1	52.3	4.7	4.7		
9	請問您有嘗試也做網路購物嗎？ 1. 沒想過 2. 有, 但無起色 3. 有經營還不錯	選項 1	選項 2	選項 3			
		47.6	47.6	5			
10	請問您認為現有的客人為什麼會喜歡到傳統電器門市購買？1. 服務品質佳 2. 在地方便 3. 價格實惠 4. 專業技術 5. 售後服務. 維修速度快 6. 長久建立的信賴感 6. 其他	選項 1	選項 2	選項 3	選項 4	選項 5	選項 6
		16.1	17.2	8.8	18.8	20	17.7

第二節 描述性統計分析

本節將回收的有效問卷進行描述性統計分析，將研究的各個構面，包含有形性構面、信賴性構面、回應性構面、保證性構面、關懷性構面、顧客滿意度和顧客再購買意願及推薦意願，取平均數和標準差，並加以整理排序。

一、 有形性構面

本研究之有形性構面共有 5 個構面問項，如表 4-10 所示。各個構面問項的平均數為 3.46 至 3.69，標準差為 0.54 至 0.634，其中平均數最高的是『家電門市提供相關的電器產品服務資訊』，(3.69); 平均數最低的是『家電門市人員整潔的服裝外表』(3.46)。

表 4-10 有形性構面問項之平均數與標準差

項次	構面問項	平均數	排序	標準差
1	家電門市有現代化設備	3.5	3	0.592
2	家電門市展示多樣化產品	3.57	2	0.634
3	家電門市的佈置、裝潢具有吸引力	3.47	4	0.59
4	家電門市人員整潔的服裝外表	3.46	5	0.59
5	家電門市提供相關的電器產品服務資訊	3.69	1	0.543

二、 信賴性構面

本研究之信賴性構面共有 4 個構面問項，如表 4-11。各個構面問項的平均數為 3.6 至 3.76，標準差為 0.57 至 0.64，其中平均數最高的是『家電門市能提供良好家電維修作業』(3.76) 平均數最低的是『維修人員能馬上就修好故障的產品』，(3.6)。

表 4-11 信賴性構面問項之平均數與標準差

項次	構面問項	平均數	排序	標準差
6	服務人員能履行對顧客的承諾	3.66	2	0.599
7	家電門市能提供良好家電維修作業	3.76	1	0.57
8	維修人員能馬上就修好故障的產品	3.6	4	0.64
9	維修人員能主動告知預估修復時間	3.63	3	0.59

三、 回應性構面

本研究之回應性構面共有 4 個構面問項，如表 4-12。各個構面問項的平均數為 3.62 至 3.74，標準差為 0.5 至 0.573，其中平均數最高的是『服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務』，(3.74)；平均數最低的是『服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題』，(3.62)。

表 4-12 回應性構面問項之平均數與標準差

	構面問項	平均數	排序	標準差
10	維修人員能正確記錄維修相關服務	3.66	3	0.573
11	服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題	3.62	4	0.571
12	服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務	3.74	1	0.5
13	服務人員能迅速處理顧客退換貨或維修	3.69	2	0.557

四、 保證性構面

本研究之保證性構面共有 4 個構面問項，如表 4-13。各個構面問項的平均數為 3.57 至 3.78，標準差為 0.57 至 0.64，其中平均數最高的是『產品要附原廠保證書並提供售後服務』(3.78)；平均數最低的是『門市訂有明確的維修收費價格』，(3.57)。

表 4-13 保證性構面問項之平均數與標準差

項次	構面問項	平均數	排序	標準差
14	服務人員具有家電的專業知識	3.72	3	0.56
15	服務人員態度親切有禮	3.73	2	0.54
16	產品要附原廠保證書並提供售後服務	3.78	1	0.553
17	門市訂有明確的維修收費價格	3.57	4	0.623

五、 關懷性構面

本研究之關懷性構面共有 3 個構面問項，如表 4-14。各個構面問項的平均數為 3.63 至 3.68，標準差為 0.58 至 0.6，其中平均數最高的是『服務人員能瞭解顧客需求』（3.68）；平均數最低的是『服務人員能針對不同的顧客提供個別服務』，（3.63）。

表 4-14 關懷性構面問項之平均數與標準差

項次	構面問項	平均數	排序	標準差
18	服務人員能瞭解顧客需求	3.68	1	0.59
19	服務人員能針對不同的顧客提供個別服務	3.63	3	0.60
20	家電門市提供的服務時間能符合顧客需求	3.65	2	0.58

六、 顧客再購買意願

本研究之顧客再購買意願構面只有一個問項，如表 4-15 所示。

問項平均數為 3.58，標準差為 0.63。

表 4-15 顧客再購買意願問項之平均數與標準差

項次	構面問項	平均數	標準差
21	是否願意再購買	3.58	0.63

第三節 實證分析與結果

一、不同背景消費者對服務品質期望程度的差異性分析

根據我們問卷所蒐集到的資料，彙整為家電門市服務品質之顧客滿意度，依人口統計變項中五項基本資料分析，分別為：性別、年齡、職業、教育程度與居住地區別，採用單因子變異數分析（ANOVA），去探討家電門市服務品質之顧客期望滿意度分析，是否具有顯著性差異。

H1 探討性別差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

命題

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$
$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.021 < 0.05，為顯著差異，拒絕 H_0 ，表示接受 H_1 ，表示性別差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是有差異的，詳細分析資料如表4-3-1

表4-3-1變異數分析

		變異數相等的		平均數相等的 t 檢定						
		Levene 檢定		t	自由 度	顯著性 (雙尾)	平均 差異	標準誤 差異	差異的 95% 信賴區間	
		F 檢 定	顯著 性						下界	上界
new2	假設變 異數相 等 不假設 變異數 相等	4.276	.040	.615	154	.540	.13504	.21976	-.2990 8	.56917
				.419	6.245	.689	.13504	.32220	-.6459 0	.91599

從此分析中可知年齡對於家電門市服務品質之顧客滿意度
有很顯著的差異

二、 探討年齡差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依ANOVA分析其P值為0.728>0.05，無顯著差異，不拒絕
 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示年齡差異在家電門市服務品質之顧客
滿意度是沒有差異的如表4-3-2

表4-3-2: 年齡差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	.919	5	.184	.564	.728
組內	48.926	150	.326		
總和	49.845	155			

三、 探討職業差異在家電門市認知服務品質

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.837>0.05，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示年齡差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-3

表4-3-3: 職業差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.139	7	.163	.495	.837
組內	48.706	148	.329		
總和	49.845	155			

四、 探討教育程度差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.086>0.05，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示教育程度差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-4

表4-3-4教育程度差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	3.075	5	.615	1.973	.086
組內	46.770	150	.312		
總和	49.845	155			

五、探討居住地區差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.568>0.05，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示居住地區差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-5

表4-3-5 居住地區差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	.367	2	.183	.567	.568
組內	49.479	153	.323		
總和	49.845	155			

六、 探討網路購物頻率差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.197 > 0.05，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示居住地區差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-6

表4-3-6網路購物頻率差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	2.354	5	.471	1.487	.197
組內	47.492	150	.317		
總和	49.845	155			

七、 探討購買地點差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.458 > 0.05，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示購買地點差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-7

表4-3-7: 購買地點差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	.506	2	.253	.784	.458
組內	49.340	153	.322		
總和	49.845	155			

八、 探討購買原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依分析其P值為0.05，為顯著差異，拒絕 H_0 ，表示接受 H_1 ，表示購買原因在家電門市服務品質之顧客滿意度是有差異的，詳細分析資料如表4-3-8。採用Scheffe 法多重比較結果沒有明顯的互相差異，因為我們的P值為0.05。

表4-3-8購買原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	4.482	5	.896	2.357	.050
組內	25.477	67	.380		
總和	29.959	72			

多重比較

Scheffe 法

(I) Q3	(J) Q3	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
1	2	-.32514	.21166	.796	-1.0509	.4007
	3	-.25931	.22614	.932	-1.0347	.5161
	4	.68319	.32890	.511	-.4446	1.8110
	5	-.35431	.21166	.730	-1.0801	.3715
	6	-.27098	.27657	.965	-1.2193	.6774
2	1	.32514	.21166	.796	-.4007	1.0509
	3	.06583	.26403	1.000	-.8395	.9712
	4	1.00833	.35602	.171	-.2125	2.2292
	5	-.02917	.25175	1.000	-.8924	.8341
	6	.05417	.30833	1.000	-1.0031	1.1114
3	1	.25931	.22614	.932	-.5161	1.0347
	2	-.06583	.26403	1.000	-.9712	.8395
	4	.94250	.36482	.260	-.3085	2.1935
	5	-.09500	.26403	1.000	-1.0004	.8104
	6	-.01167	.31844	1.000	-1.1036	1.0803
4	1	-.68319	.32890	.511	-1.8110	.4446
	2	-1.00833	.35602	.171	-2.2292	.2125
	3	-.94250	.36482	.260	-2.1935	.3085
	5	-1.03750	.35602	.147	-2.2583	.1833
	6	-.95417	.39805	.343	-2.3191	.4107
5	1	.35431	.21166	.730	-.3715	1.0801
	2	.02917	.25175	1.000	-.8341	.8924
	3	.09500	.26403	1.000	-.8104	1.0004
	4	1.03750	.35602	.147	-.1833	2.2583
	6	.08333	.30833	1.000	-.9739	1.1406
6	1	.27098	.27657	.965	-.6774	1.2193
	2	-.05417	.30833	1.000	-1.1114	1.0031
	3	.01167	.31844	1.000	-1.0803	1.1036
	4	.95417	.39805	.343	-.4107	2.3191
	5	-.08333	.30833	1.000	-1.1406	.9739

九、 探討購買風險差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依ANOVA分析其P值為0.793，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示購買風險差異在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-9

表4-3-9購買風險差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	.899	5	.180	.476	.793
組內	34.360	91	.378		
總和	35.259	96			

十、 探討購買傳統家電原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依ANOVA分析其P值為0.852，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示購買傳統家電原因在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-10

表4-3-10 購買傳統家電原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	.443	4	.111	.339	.852
組內	48.099	147	.327		
總和	48.542	151			

十一、 探討售後服務原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 \\ H_1: \text{上述有一式不等} \end{cases}$$

$$\alpha = 0.05$$

依ANOVA分析其P值為0.293，無顯著差異，不拒絕 H_0 ，表示接受 H_0 ，表示購買傳統家電原因在家電門市服務品質之顧客滿意度是沒有差異的如表4-3-11

表4-3-11 售後服務原因差異在家電門市服務品質之顧客滿意度分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
組間	1.203	3	.401	1.253	.293
組內	48.642	152	.320		
總和	49.845	155			

十二、 假設驗證

編號	研究假設	驗證結果
H1	不同人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、居住地區）的消費者，對服務品質滿意度具有顯著差異。	成立
H2	不同人口統計變數（性別、年齡、職業、教育程度、居住地區）的消費者，對服務品質滿意度的認知程度具有顯著差異。	部份成立
H3	不同人口統計變項，在服務品質、顧客再購買及推薦意願變項上具有顯著差異。	部份成立
H4	服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向差異。	部份成立
H5	服務品質對顧客再購買及推薦意願會產生顯著的正向差異。	部份成立
H6	顧客滿意度對顧客再購買及推薦意願會產生顯著的正向差異。	成立
H7	服務品質對於實體店面購物優於購路購物產生顯著的正向差異。	部份成立

第五章 結論與建議

本研究針對嘉義地區傳統門市消費者為對象之研究驗證結果，針對五項衡量構面包括：有形性、信賴性、回應性、保證性和關懷性，以及顧客滿意度和顧客再購買意願加以探討、比較，來分析消費者對於家電門市服務品質的認知程度，得到以下的結論：

第一節 研究結論

經過相關分析，顯示本研究的服務品質、有形性構面、信賴性構面、回應性構面、保證性和關懷性構面及顧客滿意度之間均呈現顯著輕度相關；意即家電門市業者如欲提升嘉義地區顧客的滿意度，要從改善消費者較重視，但門市業者表現卻較差的項目，例如：服務人員能針對不同的顧客提供個別服務。

對於消費者較不重視，而家電門市業者表現較好的服務項目，對家電門市業者而言，需維持現狀，不可有所異動，可考慮將其服務的組合及比重再從新做調整，以符合消費者實際需求。

一、 不同背景消費者對服務品質認知程度

在人口統計變數方面，女性對服務品質認知程度較重視，年齡愈大者對服務品質認知程度較重視，教育程度中下重視，工商業者對服務品質較重視。

二、 不同背景消費者對服務品質認知滿意程度

在人口統計變數方面，女性對服務品質認知程度較滿意，年齡愈大者對服務品質認知程度較滿意，教育程度中下較滿意，工商業者對服務品質較滿意。

三、 顧客滿意度與顧客再購買及推薦意願

經過相關分析，顯示本研究的顧客滿意度與顧客再購買及推薦意願之間均呈現輕度相關；亦即嘉義地區的消費者對傳統門市的整體滿意度愈高，其再至此傳統門市購物的意願相對也愈高，也會更願意把此門市推薦給其相關親朋好友。滿意度較高的構面問項是「家電門市能提供良好的維修服務」、「服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務」及「產品要附原廠保證書並提供售後服務」。可見消費者對傳統門市服務品質方面的滿意度較高，對網路購物服務品質方面滿意度較低。

四、 服務品質認知程度探討

其中「服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題」、「維修人員能馬上就修好故障的產品」、「門市訂有明確的維修收費價格」，上述三個問項即是家電門市業者應馬上極力提昇之服務品質項目。從網路購物習慣中，選擇在網路商店購買電器比例不多，顯示一般消費者對網路購物仍存在著某些疑慮與不確定感，大多是對於售後服務保固及維修的服務。

第二節 建議

由於現在資訊科技的日新月異以及網路資訊傳達的飛速，因此，相對消費者所得到的資訊相當快速，會先上網搜尋資料，或是其他人意見等等…最常見的訊息傳遞方式是消費者常藉由網路上的部落格、臉書，發表自己的心情，或使用後心得（如產品資訊、傳統門市的服務品質好壞、），將滿意或不滿意傳遞給更多其他消費者，所以只要傳統家電門市業者售後服務不好或產品價格太貴等等，消費者的不滿意訊息即會迅速的散撥開來，就會直接或間接影響到家電門市的信譽，而造成無形的業績及商譽的損失。

基於研究結果，擬提出以下建議

一、與顧客建立良好的互動關係

家電門市人員是公司形象的最前線，直接與消費者面對面，可以直接了解顧客使用的口碑及對其產品的評價。因此，建議門市業者，時時要與顧客建立良好的互動關係（顧客關係管理），並尊重顧客權益，針對不同顧客調整服務方式，提供客製化服務，了解顧客需求、解決顧客疑問，藉以加強改善家電門市的服務品質，提高消費者的滿意度。

二、加強服務人員的員工滿意度

要提高服務品質之顧客滿意度，首先應注重行銷管理，以吸引顧客上門，增加來客率，才有服務人員的功能，同時也加強服務人員的員工滿意度，只有滿意度高的員工才能讓員工忠於職守，而樂意、熱誠的為消費者族群服務。

三、良好的專業技能

時代日異變遷，家電門市業者更應該隨時充實自己的專業技能，適當的以不造成累積資金為原則，充實門市的產品多樣化及價格合理化，加強門市內產品的陳列和標示，使消費者對產品能一目了然，馬上找到自己所需的產品。對於顧客送修的產品只要是堪用品應儘量修好，避免增加顧客不必要的金錢浪費。因此，身為家電門市業者應該有良好的專業智識技能服務等來提升顧客滿意度。

附錄：問卷 1

您好：

這是一份學術研究問卷，採不記名問卷，單純提供學術之用，懇請您放心填寫，也感謝您撥冗填寫這份問卷，本問卷目的在探討消費者對傳統家電門市所提供之各項服務品質的滿意程度，研究結果將提供家電門市作為服務品質改善的參考。感謝您提供的寶貴意見，以及您的熱心協助，謝謝！！

南華大學資訊管理學研究所電子商務組

指導教授:王昌斌 教授

研究生:沈國賢

一、基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡： 18歲以下 19-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
 61歲以上
3. 職業： 學生 軍公教 工商業 自由業 家庭主婦
 金融業 資訊業 其他_____
4. 教育程度： 國小以下 國中 高中(職) 大專 大學
 碩士 博士
5. 居住地區： 嘉義市 嘉義縣 雲林縣

二、

- 1、請問您在網路上購物的習慣為何？
 不曾有過 一星期一次 二個星期一次 一個月一次
 二~三個月一次 不一定（看到喜歡就買）
- 2、請問您若要購買電器用品會選擇那裡買？
 購物網站 傳統電器門市（勾選此項請跳5作答） 大賣場
- 3、請問您選擇網購電器用品的原因是？
 方便，不用出門 可刷卡、分期 價格吸引 宅配免運
 產品多樣化 其他_____
- 4、請問您在網購時是否會擔心以下風險？
 帳號、密碼盜用 個資洩漏 信用卡盜刷 不會擔心
 沒有售後服務 無法退、換貨
- 5、請問您選擇傳統電器門市購買的原因是？
 有專業解說的門市人員 到府維修、安裝服務 價格吸引

有商品展示可看到實品 品質有保障

6、請問您認為實體購物的售後服務優於網路購物嗎？

非常同意 同意 無意見 不同意 非常不同意

三、

請問您到傳統電器門市時，對於門市所提供之各項服務時，您對於到店購物後實際感受為何？

非常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
-------------------	-------------	--------	--------	------------------

- | | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 01. 家電門市有現代化設備 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 02. 家電門市展示多樣化產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 03. 家電門市的佈置、裝潢具有吸引力 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 04. 家電門市人員整潔的服裝外表 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 05. 家電門市提供相關的電器產品服務資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 06. 服務人員能履行對顧客的承諾 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 07. 家電門市能提供良好家電維修作業 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 08. 維修人員能馬上就修好故障的產品 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 09. 維修人員能主動告知預估修復時間 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 維修人員能正確記錄維修相關服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 服務人員能耐心的回答顧客所提出的各項問題 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 服務人員能提供家電操作及維修諮詢服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服務人員能迅速處理顧客退換貨或維修 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 服務人員具有家電的專業知識 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 服務人員態度親切有禮 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 產品要附原廠保證書並提供售後服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 門市訂有明確的維修收費價格 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 服務人員能瞭解顧客需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 服務人員能針對不同的顧客提供個別服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 家電門市提供的服務時間能符合顧客需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. 是否會願意再次購買： | | | | 是 <input type="checkbox"/> | 否 <input type="checkbox"/> |
| 22. 其他（建議）： | _____ | | | | |

問卷到此結束，再次感謝您的協助！！

附錄：問卷 2

您好：

這是一份學術研究問卷，採不記名問卷，單純提供學術之用，懇請您放心填寫，也感謝您撥冗填寫這份問卷，本問卷目的在探討消費者對傳統家電門市所提供之各項服務品質的滿意程度，研究結果將提供家電門市作為服務品質改善的參考。感謝您提供的寶貴意見，以及您的熱心協助，謝謝！！

南華大學資訊管理學研究所電子商務組

指導教授:王昌斌 教授

研究生:沈國賢

- 一、 請問您從事經營傳統電器門市幾年？
 5 年以下 6 至 10 年 10 至 15 年 16 至 20 年以上
- 二、 請問您本身原本就具有電器方面專業知識和維修技術嗎？
 相關科系畢業 沒有 當學徒中經驗的累積
 相關科系畢業並具有專業證照
- 三、 請問您對於網路購物的興起對傳統電器業者的影響？
 不受影響 只有少許影響 影響很大
- 四、 請問您以自身電器業者來看，認為傳統電器現狀下還有前景嗎？
 仍有生存空間 沒落行業，沒未來 不知道 其他_____
- 五、 請問您和目前配合的供應商的滿意度？
 尚可 滿意 不滿意 非常滿意
- 六、 請問您對於目前的供應盤商業務上的專業度是否滿意？
 尚可 滿意 不滿意 非常滿意
- 七、 請問您對於目前的供應盤商銷售價格上是否滿意？
 尚可 滿意 不滿意 非常滿意
- 八、 請問您對於目前的供應盤商提供的售後維修服務是否感到滿意？
 尚可 滿意 不滿意 非常滿意
- 九、 請問您有嘗試也做網路購物嗎？
 沒想過 有，但無起色 有，經營還不錯
- 十、 請問您認為你現有的客人為什麼會喜歡到傳統電器門市購買？
 服務品質佳 在地方便 價格實惠 專業技術
 售後服務、維修速度快 長久建立的信賴感 其他_____

問卷到此結束，再次感謝您的協助！！

參考文獻

1. 杉本辰夫 (1986)，事務營業服務的品質管制，台北：中興管理顧問公司。
2. 淺井慶三郎 (1989)，服務行銷管理，台北：創意力文化事業公司，P39。
3. 莊瑞鑫 (2000)，服務品質與消費者行為意圖關係之研究，東海大學企業管理研究所碩士論文。
4. 周泰華、黃俊英、郭德賓 (1999)，服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究，輔仁管理評論，6 (1)
5. 黃俊英 (2000)，行銷管理—策略性的觀點 (初版)，台北：華泰出版社。
6. 許昌平 (2001)，一旦入關產業衝擊大，民生報 A 版 2001.09.20
7. 曾正文 (2000)，消費者對服務品質的期待程度與滿意程度之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
8. 闕山晴 (2002)，顧客滿意度與忠誠度之研究，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
9. 蘇恆毅 (2000)，大台北都會區高運量大眾捷運系統服務品質、顧客滿意度與購後行為之研究，國立海洋大學航運管理研究所碩士論文。

10. 消費者購物方式選擇之時間與成本屬性分析 Analytical Models on the Tradeoff between Time and Cost Attributes for Shopping Modes 蕭銘雄
11. http://survey.youthwant.com.tw/view_survey.php?idno=1000002585&l=145&cls=OLD&su=OTgxMDc5 郵購型錄產業 e 化對消費者購買行為的影響
12. <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E5%B8%82%E5%9C%BA> MBA 智庫百科
13. 電子商務管理與技術五版 ，(2008) 華泰文化
14. <http://sbrsign.management.org.tw/paper4/4M11.htm>
顧宜錚，網路商店擴散模式之研究未出版的博士論文。